

dlr

de la Riva group  
a kitelab company

*El miedo más grande de los niños capitalinos en cuanto al futuro es que se acabe el mundo (39%). Seguido por el 26% de niños que temen que se acabe el agua.*



# EL FUTURO SEGÚN LOS NIÑOS

► POR • ADELINA VACA PADILLA avaca@delariva.com.mx

**T**ómate un momento para pensar: cuando eras niño, ¿Cómo creías que iba a ser el año 2010? Posiblemente tu respuesta tendría algo que ver con carros que vuelan, medios de transporte súper rápidos y tecnología facilitadora de los aspectos más cotidianos de la vida.

*¿Quiénes son los niños? En éste documento definimos a los niños como personas entre las edades de 7 a 12 años que viven en la Ciudad de México.*

Una buena parte de esta visión la tomaste de las películas y de lo que escuchabas decir a los adultos de entonces; pero también plasmaba lo que veías. La predicción de nuestra infancia se ha vuelto, en gran parte, realidad; aún cuando ha adquirido formas que en su momento no nos imaginábamos. Inclusive para aquellos de nosotros que todavía no llegamos a los 30, año con año el desarrollo tecnológico ha cambiado nuestras vidas.



## ¿Cómo será el mundo en el año 2050?

Para contestar ésta pregunta adecuadamente intentarás analizar el conocimiento que tienes para llegar a una predicción racional. Ya no es tan fácil contestar como cuando eras niño. Pero, ¿Qué dicen los niños de la Ciudad de México de ahora? Como descubrimos en nuestro estudio sindicado de Tendencias en Niños 2009 (mismo que pertenece a un tracking que hacemos desde 2003), sus respuestas espontáneas forman un panorama poco esperanzador.

Así como los baby boomers veían en su futuro la conquista del espacio y, las generaciones siguientes, avances tecnológicos; los que hoy son niños ven un futuro cercano de destrucción ambiental.

Al igual que otras generaciones, basan sus predicciones en lo que escuchan y en lo que viven. Constantemente están recibiendo mensajes de distintas fuentes -incluyendo a los medios masivos y a sus padres y maestros- advirtiéndoles sobre el problema ambiental. A la vez, están creciendo en una ciudad de concreto en la que resulta difícil encontrar un espacio verde en el que correr y jugar, llena de grafiti y de humo de camión.

Para los niños la destrucción ambiental ya ha comenzado, la ven en su vida diaria (escasez de agua, áreas verdes maltratadas, fauna en extinción, cambios climáticos). Sin embargo, en su calidad de niños, no hay mucho que puedan hacer.

Ni siquiera confiar en las medidas que toman los adultos debido sencillamente a que no ven que tomen alguna. Se encuentran conscientes de que sus padres y demás autoridades difícilmente hacen lo que dicen. Así que se limitan a recoger la basura y realizar pequeñas acciones que perciben casi inútiles.

¿Quiere esto decir que nos encontramos ante una generación de niños pesimistas y apáticos? No necesariamente. Aún siguen

niños, por lo que no se han planteado la situación de manera profunda. Simplemente siguen sus rutinas, esperando... Recurren al buen humor para sortear éste y otros problemas. En resumen, como no saben qué hacer y no confían en que alguien más tome acciones,

*La proporción de jóvenes en la población mundial ha llegado a su punto máximo y empezará a disminuir entre el presente y el año 2025.*  
Population Reference Bureau

evitan pensar demasiado en el asunto. A medida que vayan creciendo y llegando a la adolescencia, los niños se acercarán a una disyuntiva entre ser observadores pasivos del deterioro del medio ambiente y tomar parte en la solución del problema. El reto para ellos es grande, ya que están conscientes de que se necesita de una logística de gran escala para lograrlo.

Las marcas podrían jugar un rol fundamental en este sentido. Al igual que los niños, se encontrarán en la disyuntiva de ofrecer beneficios cotidianos o comunicar una postura mucho más trascendental. A diferencia de otras instituciones, una marca puede tener la dimensión y credibilidad necesarias para comenzar la tarea que, en la percepción de los niños, las autoridades que conocen no harán: SALVAR AL MUNDO.

¿Cómo se salva al mundo? Aún las grandes marcas se quedarán perplejas ante esta pregunta. Pero, en el caso de que le hables a un niño, podemos decirte como no salvar al mundo: dejando la tarea en manos de las generaciones adultas.

En el pasado, el gobierno ha hecho campañas dirigidas a los jóvenes para que cumplieran con el papel de vigilantes de sus padres con acciones como, por ejemplo, presionarlos para que cuiden del agua o la luz. Hoy, se necesita algo distinto, las marcas deben de colocar a los niños en un papel protagónico y no de policía del mundo adulto. Ellos saben que son los responsables de hacer algo por empezar a sanar al mundo; únicamente necesitan coordinación y dirección.

Debido a que estamos hablando de su futuro; la marca que logre,, coordinar y comunicar creíblemente este gran esfuerzo de la niñez juventud por comenzar a restablecer un equilibrio natural, logrará una cercanía emocional que difícilmente se romperá en la vida de estos niños.

No sólo estamos hablando de responsabilidad social y deber moral; estamos hablando de lealtad de marca de los adultos futuros. La tarea es grande, pero también lo son los beneficios. ◀

# Hablando con niños

◀ POR • DR. GABRIELA DE LA RIVA gdelariva@delariva.com.mx

Hablar con los niños, no sólo es cuestión de buscar las palabras que utilizan para comunicarse, incluir los personajes que, entre ellos, están de moda, o aludir a sus temas de conversación más recientes. No es cuestión de diseñar un empaque tratando de pensar como niño, o manejar un tono "infantil" en el comercial.



Hoy no podemos darnos el lujo de planear un producto tratando de recordar el momento preciso en el que teníamos 8 ó 10 años. Hoy un niño de dicha edad, está a años luz de lo que quería, pensaba o hacía un niño de hace 15 años.

Los adultos de hoy no nacimos con los sofisticadísimos equipos que los niños tienen ahora a su disposición, desde el momento en que sus papás los dejan en la cuna con una videocámara y sensor de movimientos y sonidos que los alertan de cualquier cambio o necesidad del infante. Cuesta trabajo comprender y dimensionar cómo se han acortado los tiempos de comunicación y se han conectado los mundos de los niños de los diferentes continentes con tal precisión e inmediatez.

Las marcas deben tener en cuenta que a través de sus productos, empaques, comerciales y promociones, se está comunicando con un receptor muy sofisticado que cuestiona fuerte y constantemente la forma de actuar de los adultos. Es menos confiado y más impaciente. Ansía la libertad y el juego en los espacios abiertos, pero tiene miedo de que lo roben o asalten.

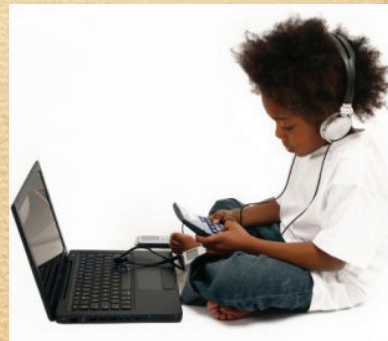
No quiere discursos y sí quiere ejemplos reales, creíbles y alcanzables. Cuando le gusta algo, es fiel hasta que siente que lo están engañando. Es alguien que quiere que le cambien los estímulos constantemente pero para evolucionar; que exige un ritmo acelerado pero armonioso; pero que sobre todo quiere sentir la contención, ternura y dedicación de alguien que lo comprende, lo quiere y lo defiende a ultranza.

Es importante que sienta el amor sobre cualquier cosa que pudiera interpretarse como un puro interés comercial, frío y egoísta. Es fundamental que logremos divertirlo a tal grado que se le olviden los cuestionamientos o los temores.

Hablarles a los niños hoy no es tarea fácil, teniendo en cuenta que como decíamos, no contamos con referentes experienciales que puedan auxiliarnos con ejemplos y parámetros conocidos. Sin embargo, esto lo hace mucho más retador y emocionante.

Nos estamos internando en un mundo nuevo al que definitivamente debemos ir preparados con altas dosis de realidad, congruencia, conocimiento e información, así como con un amor que esté por encima de las apariencias y compromisos. Romper constantemente paradigmas, arquetipos y creencias se hace aquí una costumbre.

Comprobar la alegría y auténtico entusiasmo demostrado en risas y aplausos de su parte, puede ser el mejor premio a nuestro esfuerzo. ▶



# ¡LO QUE PIENSAN LOS NIÑOS DE TENER NIÑOS!

► POR • PRISCILA ARÁMBURU paramburu@delariva.com.mx



Cuando hablamos de niños es inevitable preguntarse por qué la gente hoy en día no quiere tenerlos: estilo de vida, dinero, estética, espacio, paciencia, necesidad, fertilidad, cualquier justificación cabe. El caso es que para bien o para mal, ésta tendencia mundial nos asecha cada vez con más voracidad.

¿Pero qué piensan los niños sobre no tener niños? Basta con echar un vistazo a los hallazgos cualitativos de nuestro estudio de Tendencias 2009 para darse cuenta que desde hoy los niños comienzan a construir las bases de lo que habrá de ser su familia: hombre y mujer con trabajo por igual, estudios como medio de superación y 1 o 2 hijos cuando más.

Si bien la niñez no es el momento característico de decisión sobre el número de hijos, hoy en día encontramos que enfrentan una tendencia a buscar una mejor calidad de vida a través de la incorporación de nuevos roles y formas de familia. Al menos eso es lo que escuchan en casa y en los medios.

No lo olvides, los niños son muy receptivos y desde pequeños construyen ideales sobre su vida. Tú y yo jugábamos a la familia con muchos hijos. Ellos ya son más prácticos. ◀

*“Con 5 hijos me sentiría presionada, con 2 feliz y tranquila”*

(niña 7 a 9 años 0+)

## Libro del mes

► POR • PRISCILA ARÁMBURU  
paramburu@delariva.com.mx

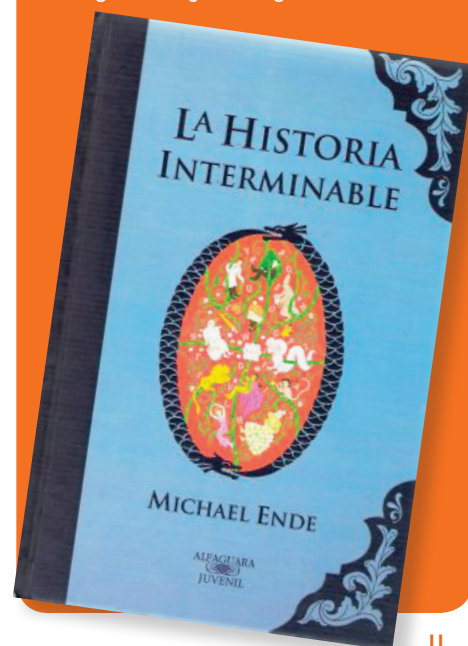
### La Historia interminable. *Michael Ende*

Si quieres saber más sobre la sensación que tienen los niños con respecto al deterioro ambiental y los sentimientos que enfrentan sobre el rol que deben interpretar en su defensa, te sugerimos tratar con *La Historia Sin Fin* de Michael Ende.

Un relato de paralelismos donde dos niños de 10 años (Bastian un niño real y Atreyu de fantasía) se enfrentan a “*La Nada*” que poco a poco destruye el mundo de Fantasía.

¿Qué puede hacer un niño de 10 años frente a *La Nada* que devasta su mundo?

Algo así pasa por su mente y corazón cuando se trata del medio ambiente. Un niño pequeño frente un monstruo MUY grande. ¿Cómo ganarle?



# EL ESPACIO DE ATENCIÓN PERSONAL EN UN MUNDO DIGITAL

► POR • ADELINA VACA PADILLA  
avaca@delariva.com.mx



*¿Cuántas horas pasa un niño frente a una pantalla?  
Un niño capitalino promedio declara pasar aproximadamente 6 horas semanales en internet y 19 viendo televisión.*

Estudio Sindicado Tendencias Niños 2009.  
dlR.

Los niños son multicanal, digitales y esperan respuestas inmediatas. Para nadie es desconocido que un niño es mucho más tecnológico que cualquiera de los miembros de su familia. Necesita estar conectado y actualizado todo el tiempo. En este sentido son muy independientes, no pueden esperar demasiado de los adultos lentos y desconectados.

Sin embargo, en su dinámica familiar la abuelita juega un rol indispensable. ¿Qué les puede ofrecer una abuelita? ¡No están conectadas, ni actualizadas y mucho menos son inmediatas en sus respuestas! Muchas no saben usar un celular -el sólo hecho de contestarlo les cuesta trabajo- no tienen Messenger ni pertenecen a alguna red social.

Pero lo que una abuelita puede ofrecer a un niño es lo que cualquier abuela de otra época ha ofrecido a sus nietos: cariño exclusivo. Sin la presión de ser la responsable directa de su educación, una abuela puede ser la confidente de los niños, sin que estos se sientan juzgados o en peligro de ser traicionados.

Sin embargo, este beneficio por parte de la abuela es especialmente relevante para un niño del 2009. Ya que los roles de género son poco claros y las madres se encuentran constantemente ocupadas trabajando, la abuela ha elevado su relevancia al ofrecer un espacio de atención personal.

La abuela es una figura anacrónica que encaja perfectamente con las necesidades de los niños digitales de hoy, trae desde el pasado valores que ellos no pueden obtener de otro lado: como la paciencia de escuchar o de ahorrar.

**En 1900 los niños que no vivían con ambos padres generalmente vivían con sus abuelos. Para el 2000, vivir con una madre soltera se convirtió en la alternativa más común.**

Population Bulletin. PRB. 2009.

